

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort . . . . .	11
-------------------	----

## A. Einführung

I Multinationale Unternehmen, Marketing und Konsum als Gegenstand (der Kritik) . . . . .	14
1 Zielsetzung und Begründung der Arbeit . . . . .	16
2 Forschungsstand . . . . .	20
2.1 Von der islamischen und nichtislamischen Unternehmung. . . . .	22
2.2 Osmanische Unternehmensgeschichte?. . . . .	28
2.3 Untersuchungen zur Entwicklung der Infrastruktur: Verkehrs- und Transportunternehmen . . . . .	38
2.4 Bankengeschichte . . . . .	41
2.5 Studien zu ausländischen Unternehmen . . . . .	43
2.6 Von Märkten und Marketing im Osmanischen Reich: Ein Forschungsüberblick . . . . .	49
2.6.1 Forschungen zu Warenhäusern. . . . .	59
2.6.2 Marketingstudien zu westlichen (Konsumgüter-)Unternehmen .	63
2.6.3 Werbung. . . . .	64
2.6.4 Westliche Konsumgüterunternehmen – quo vadis? . . . . .	69
2.7 Zum Konsum westlicher Güter. . . . .	72
3 Ansatz . . . . .	86
3.1 Fragestellung: Modernisierung vs. Dependenz – Kulturalismus . .	86
3.2 Hypothese . . . . .	94
3.3 Theoriebezug. . . . .	96
3.4 Marketinggeschichte als Bestandteil einer Kultur- und Wirtschaftsgeschichte . . . . .	103
4 Quellenbasis . . . . .	105

## *Inhaltsverzeichnis*

4.1 Unternehmens- und Marketinggeschichte . . . . .	106
4.2 Konsumgeschichte . . . . .	112
5 Aufbau der Arbeit und Formalia . . . . .	114
<b>B. Der osmanische Markt</b>	
II Der osmanische Markt – osmanisches Marketing. Grundzüge des osmanischen Wirtschaftssystems . . . . .	118
1 Das ländliche Marketingsystem in Ägypten . . . . .	121
1.1 Das 18. Jahrhundert – Ägypten/Osmanisches Reich . . . . .	123
1.2 Zünfte – Handwerk – Händler . . . . .	123
1.3 Märkte . . . . .	124
2 Anwendbarkeit auf das Gesamtreich . . . . .	127
2.1 Städtische osmanische Märkte . . . . .	128
2.2 Konkreter städtischer Markt: der „Bazar“ ( <i>çarşı</i> ) . . . . .	130
2.3 Osmanisches Marketing und Märkte am Übergang zum 19./20. Jahrhundert . . . . .	136
3 Die Situation ab dem späten 18. Jahrhundert bis 1914: die Entdeckung der Marke und des osmanischen Marktes . . . . .	145
3.1 Westliche Unternehmen eruierten den Markt: die Handelsberichte . . . . .	145
3.2 Von Marken und Markenfälschern . . . . .	146
3.3 Österreich sucht den Markterfolg . . . . .	151
3.4 Französische Marktbeobachter . . . . .	157
3.4.1 Von Textilien und Parfums . . . . .	157
3.4.2 Alkoholika: von Bier- und Weinmarken . . . . .	160
3.4.3 Die Beobachtungen der französischen Handelskammer in Istanbul . . . . .	161
3.5 Joseph Grunzel – Fachberichterstatter des k. u. k. Handelsministeriums . . . . .	166
3.6 Paul Fesch: ein Priester, Journalist und Autor eruiert den Markt . . . . .	176
3.7 Nationale und internationale Marketingideale . . . . .	181
Exkurs: Entwicklung der osmanischen Presse . . . . .	187
<b>C. Ausländische Marktteilnehmer, ihr Marketing und Vertrieb</b>	
III Ausländische Konsumgüterunternehmen im Osmanischen Reich . . . . .	192
1 Motoren des modernen Marketings: Warenhäuser . . . . .	193
1.1 Bazare der Moderne: (osmanische) Warenhäuser . . . . .	195
1.1.1 A. Mayer & Co. . . . .	197
1.1.2 Das Haus S. Stein . . . . .	198

## *Inhaltsverzeichnis*

1.1.3 Victor Tiring & Frères . . . . .	199
1.1.4 Orosdi Back . . . . .	200
1.1.5 George Baker . . . . .	201
1.1.6 Bazar Allemand . . . . .	201
1.1.7 Au Bon Marché . . . . .	202
1.2 Einige wenige Umsatzzahlen . . . . .	202
1.3 Das ungleichzeitige Ende der Geschäftstätigkeit . . . . .	208
2 Global-lokal: multinationale Unternehmen I . . . . .	209
2.1 Der Nahrungsmittelkonzern: Nestlé . . . . .	212
2.1.1 Die Anfänge: Henri Nestlé. . . . .	213
2.1.3 Das Kindermehl Farine lactée . . . . .	215
2.2 Nestlé und das Osmanische Reich – eine geographische Annäherung . . . . .	221
2.2.1 Länder-, Regions- und Gebiets-Bezeichnungen . . . . .	221
2.2.2 Das Vertriebsnetz im Osmanischen Reich und auf dem Balkan, 1870–1905 . . . . .	222
2.2.3 Das Agenten-Netzwerk im Osmanischen Reich, 1878–1905 . . . . .	223
2.2.4 Nestlés Fusion mit der Anglo-Swiss Condensed Milk Company – die Neuorganisation der Jahre 1905–1912 . . . . .	225
2.2.5 Nestlé zwischen den Fronten (1911–1915): Kriegszeiten . . . . .	231
2.2.6 Die Jahre 1916–1919: ein kurzes Interregnum – und die erste Direktinvestition? . . . . .	234
2.2.7 Die Jahre nach dem Krieg (1919–1927): Reorganisation. . . . .	236
2.2.8 Das Ende des Reiches: Nestlés Aktivitäten bis 1927 . . . . .	240
3 Global-lokal: multinationale Unternehmen II. . . . .	243
3.1 Ein langlebiges Konsumgut: die Singer-Nähmaschine . . . . .	243
3.1.1 Das Kundenwerber-Eintreiber-Vertriebssystem . . . . .	245
3.2 Singer im Osmanischen Reich . . . . .	247
3.2.1 Singers Filialnetzwerk und Beschäftigte in Konstantinopel (1912–1915) . . . . .	250
3.2.2 Werbung ja, aber nur wenig: Singers öffentlicher Auftritt . . . . .	252
3.3 Der Markteinbruch bei Singer . . . . .	257
IV Marketing ausländischer Konsumgüterunternehmen . . . . .	260
1 Architektur des modernen Konsums: das Warenhaus . . . . .	260
1.1 Architektur als Werbung . . . . .	262
1.2 Westeuropäische Warenhäuser auf osmanische Art . . . . .	266
1.2.1 Das Haus S. Stein . . . . .	267
1.2.2 Orosdi Back . . . . .	268
1.2.3 Tiring . . . . .	273
1.2.4 A. Mayer und Bon Marché. . . . .	274
1.3 Die Topografie osmanischer Warenhäuser: von Pera bis Stambul und zurück . . . . .	274

## *Inhaltsverzeichnis*

2	Werbung und Produkte für alle: Formen des Marketings . . . . .	277
2.1	Anzeigen über Anzeigen . . . . .	279
2.2	Auffallen um jeden Preis . . . . .	284
2.3	Was zählt, ist der Preis, und das zu jeder Saison . . . . .	289
2.4	Weitere Marketingstrategien: Außenwerbung und Außenwirkung . . . . .	291
3	Nestlés Marketingstrategien im Osmanischen Reich (1875–1905) . . . . .	302
3.1	Anzeigen in der lokalen Presse . . . . .	302
3.2	Empfehlungsschreiben osmanischer Kinderärzte . . . . .	304
3.3	Weitere Werbemaßnahmen. . . . .	306
4	Nestlés Marketingstrategien im Nahen Osten (1905–1913). . . . .	308
5	Nestlés Marketingoffensive (1913–1916/1918) . . . . .	312
5.1	Nestlé Kondensmilch vs. gewöhnliche Milch. . . . .	329
5.2	Kaufen, sammeln und gewinnen: Nestlés Verlosungskampagnen . . . . .	331
5.3	Von Müttern, Kindern, Stühlen und Flaschen . . . . .	334
5.4	Vom Sultan und führenden Ärzten empfohlen: Nestlé für alle . . . . .	337
6	Nestlés Marketing und der multiple Orient. . . . .	342
7	Das Ende des Osmanischen Reiches und Nestlés Aktivitäten 1920 bis 1927	344
 <b>D. Marktreaktionen: Zwischen Adaption, Konkurrenz und Widerstand</b>		
V	Die heimische Konkurrenz: Osmanische Unternehmer und Produzenten . . . . .	348
1	Vom Dükkan zum Warenhaus . . . . .	349
2	Westliche Warenhäuser alaturka. . . . .	350
3	Von Schokolade und Kakao. . . . .	360
4	Kindernahrung – unsere Marke ist die beste . . . . .	366
5	Marketingnachahmer: kauft nicht die unbekannte Marke. . . . .	369
6	Markenartikelfälscher: Nestlé und die Milchaffäre . . . . .	375
7	Adaptionen – eine Zwischenbilanz . . . . .	378
VI	Schöne neue Arbeitswelt: (osmanische) Dienstleistungsverhältnisse . . . . .	380
1	Die neuen Dienstleister(innen): Warenhausangestellte . . . . .	381
1.1	Istanbuler Warenhausangestellte: Fakten und Zahlen . . . . .	381
1.2	Unsere Angestellten: „der meisten fremden Sprachen kundig“ . . . . .	384
1.3	Au bonheur des dames: eine männlich dominierte Welt . . . . .	388
1.4	„Workers employed on the frontline of consumption“: Berufsfelder und Beschäftigungsdauer . . . . .	390
1.5	Tagein, tagaus zu Diensten – eine Annäherung an den Alltag . . . . .	390
1.6	Karrieren: vom einfachen Angestellten zum Direktor. . . . .	394
2	Angestellt in einem multinationalen Unternehmen: Singer und Nestlé . . . . .	396
3	Die Angestellten: Mittler zwischen Unternehmen und Konsumenten. . . . .	399

## *Inhaltsverzeichnis*

VII Schöne neue Konsumwelt: der osmanische Konsument . . . . .	405
1 Werbung, Unternehmen, Produkte: Konsum als Diskurs . . . . .	405
1.1 Von richtigem Essen und guter Ernährung . . . . .	405
1.2 Fertignahrung und Dosenmilch: eine Frage der Nation . . . . .	411
1.3 Der Kampf um die Kopfbedeckung: der „Feskrieg“ von 1836 und danach . . . . .	419
1.4 Orosdi Back im Visier der Osmanen: „Der Fes ist unsere nationale Kopfbedeckung“ . . . . .	421
1.5 Muslimische vs. westliche Warenhäuser . . . . .	424
2 Zwischen Streiks, Boykotten und Krieg (1908–1914) . . . . .	425
2.1 Kauft nicht bei Tiring: Werbekrieg I . . . . .	432
2.2 Der Konkurrenzkampf zweier Kinderzeitschriften: Werbekrieg II . . .	435
2.3 Muslimische Boykotte: Marketing und Werbung als Lösung der Probleme . . . . .	438
Epilog: Geburt einer Konsumgesellschaft oder Geburt der Nation? . . . . .	441
Der osmanische Markt und osmanisches Marketing . . . . .	442
Ausländische Marktteilnehmer, ihr Marketing und Vertrieb. . . . .	443
Marktreaktionen: Konkurrenten, Angestellte, Konsumenten . . . . .	445
Konsumenten . . . . .	446
Unternehmen . . . . .	451

## **Anhang**

Abkürzungsverzeichnis . . . . .	458
Grafiken . . . . .	459
Tabellen . . . . .	462
Verzeichnis der Tabellen . . . . .	512
Verzeichnis der Schaubilder und Grafiken . . . . .	514
Verzeichnis der Abbildungen . . . . .	515
Bibliographie . . . . .	519
Personenregister . . . . .	556
Orts-, Sach-, Firmen- und Markenregister . . . . .	559